

Ética y compromiso en la comunicación científica

Milagros Pérez Oliva

- *La información relacionada con la ciencia, la tecnología y, especialmente, con la biomedicina, atrae cada vez más la atención de los medios de comunicación, ya sea por un mayor interés por parte del público, como por el crecimiento económico del sector o por la espectacularidad de los avances logrados en los últimos tiempos.*

En este contexto, y por las características de la información a difundir, el periodismo científico ha de asumir el reto de garantizar el rigor de los datos y la exactitud de los contenidos, así como que el tratamiento de las noticias también sea lo más objetivo posible.

Palabras clave

Ciencia, biomedicina, información de calidad, comunicación científica, ética periodística.

En los últimos años se ha producido un considerable incremento de la atención de los medios de comunicación a las cuestiones de ciencia y tecnología y, muy especialmente, de biomedicina. Dicho incremento puede atribuirse a tres factores principales. En primer lugar, el creciente interés del público por ese tipo de noticias, ya que distintos estudios de mercado han señalado que los temas biomédicos y científicos han ido escalando posiciones en las preferencias del público. Un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas español por encargo de los editores de prensa muestra, por ejemplo, que los suplementos de salud y biomedicina figuran en la segunda posición entre los más leídos.¹ En un especial del Eurobarómetro publicado en 2007 sobre qué noticias interesan más a los ciudadanos de la Unión Europea, las relativas a la investigación científica figuran en quinto lugar, con un 31% de las preferencias.²

En segundo lugar, la ciencia en general y la biomedicina en particular figuran entre los sectores económicos más dinámicos y de crecimiento más rápido, con millones de profesionales interesados en conocer lo más rápidamente posible las novedades, no sólo de su ámbito, sino de la ciencia en general. Se trata de unos receptores especialmente exigentes, avezados a trabajar en condiciones de alta competitividad y con un rigor metodológico que quieren ver reflejado también en los productos informativos que reciben.

El tercer factor que explica el creciente interés informativo

1 CIS. *Estudio n.º 2.537. Hábitos de lectura de diarios*. Septiembre de 2003. <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2520_2539/e253700.html>.

2 EUROBARÓMETRO. *La investigación científica en los medios de comunicación*. Bruselas: Eurobarómetro, 2007. Núm. 282. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_282_en.pdf>

Milagros Pérez Oliva
Redactora jefe de El País

radica en la espectacularidad de los avances que se han producido en los últimos años. Todavía no hemos terminado de explorar todos los caminos de los trasplantes de órganos, con el de cara como último hito, que ya encontramos el primer corazón bioartificial construido en el laboratorio con técnicas de ingeniería de tejidos. La clonación humana se resiste, pero está a la vuelta de la esquina, y mientras una sonda explora la superficie de Marte y nos envía imágenes de una calidad impresionante, términos como la computación cuántica, la proteómica o la nanotecnología aparecen cada vez con más frecuencia en las páginas de los diarios.

Garantizar el rigor informativo, la exactitud de los contenidos y la objetividad en el tratamiento de las noticias es el gran reto del periodismo científico. En realidad, éstos son los grandes retos del periodismo en general, pero en el caso del periodismo científico, las dificultades que deben vencerse son muy específicas y no siempre son fáciles de identificar. En estos tiempos, en los que la palabra *fast* lo impregna todo, desde el *fast food* al *fast thinking* o el *fast living*, se observa también una presión creciente para un tipo de información rápida y corta, de fácil consumo. Pero si hay un ámbito en el que la información no puede ser ni rápida ni corta si quiere alcanzar un mínimo nivel de calidad es el de la ciencia.

Uno de los elementos que más ha cambiado la llamada sociedad mediática es la forma en la que socializa el conocimiento científico. Los medios de comunicación se han convertido en el principal instrumento de transmisión de nuevo conocimiento. Ahora, los hallazgos y avances se comunican a la vez a la comunidad científica, a través de sus publicaciones especializadas, y al público en general, a través de los medios de comunicación. La capacidad de impacto de las revistas científicas ya no se mide ahora sólo por su penetración entre los investigadores, sino también por la capacidad de captar la atención y el espacio informativo en la prensa general.

Antes de la sociedad mediática, el conocimiento científico seguía unos itinerarios preestablecidos a través de instituciones regladas. Cuando este conocimiento finalmente llegaba al público, había pasado unos filtros de validación y un

tiempo de decantación que lo hacía mucho más seguro. Cuando finalmente se difundía a través, por ejemplo, del sistema educativo, el conocimiento estaba bastante consolidado. Ahora el conocimiento científico pasa directamente del laboratorio al público, algo que tiene ventajas, pero también inconvenientes. Es cierto que eso permite rescatarlo de unas élites que a menudo lo utilizaban en beneficio propio, y que la divulgación directa fortalece el apoderamiento del público, es decir, su capacidad de decisión. Pero el conocimiento que llega a través de los medios de comunicación es, por definición, un conocimiento provisional: a menudo no ha tenido tiempo de ser validado y con frecuencia es matizado, corregido o directamente desmentido en etapas posteriores. El episodio de la falsa clonación humana por parte del científico coreano Hwang Woo-Suk es el último y más claro ejemplo, pero no el más importante: las hemerotecas están llenas de nuevos tratamientos que prometían curar enfermedades que siguen sin posibilidad de curación.

A pesar de todo, el método científico proporciona a la ciencia un plus de credibilidad que beneficia también a los medios de comunicación en su tarea como divulgadores. Eso es lo que permite a Furio Colombo³ afirmar que la noticia científica viaja por el espacio informativo con una enorme carga de valor añadido, lo que la hace atractiva y peligrosa a su vez: atractiva porque contribuye al prestigio del medio y permite fidelizar a los lectores, y peligrosa porque cualquier error en este ámbito puede causar estragos en la credibilidad del medio.

Justamente porque la ciencia avanza gracias al método empírico, en la comunicación científica la rapidez suele ser inversamente proporcional a la seguridad. Por otra parte, internet y el trabajo en red han propiciado un crecimiento exponencial de los datos y la información circulante, lo que dificulta todavía más la validación. Si incluso para los propios científicos es hoy un problema estar al día de todo lo que se produce y se publica en su ámbito específico, qué no será para los medios de comunicación, cuya pretensión es abarcarlo todo y hacerlo, además, con tanta rapidez: muchas veces el tiempo de producción de una información

3 COLOMBO, F. *Últimas noticias sobre periodismo*. Barcelona: Ed. Anagrama, 1997. (Col. Argumentos). P. 96-111.

científica no va más allá de unas horas. “Lo que da valor a una noticia es la cantidad de personas susceptibles de interesarse, [...] pero también la rapidez en la que se difunde. Si se tiene una información y se tarda un mes a difundirla, pierde mucho de su valor. La pregunta es: ¿cuál es el grado de rapidez plausible? Hoy es la instantaneidad, y es evidente que la instantaneidad conlleva grandes riesgos”, advierte el periodista Ignacio Ramonet³.

Cómo distinguir, entre la enorme cantidad de material que se produce, lo que es realmente importante y representa una innovación o un salto hacia delante es uno de los principales retos del buen periodismo. La circulación de información ha crecido de forma exponencial, hasta el punto de que, en estos momentos, sólo con el material que reciben los diarios proporcionado directamente por las distintas fuentes interesadas se podrían hacer diarios de miles de páginas. ¿Cómo puede mantenerse el rigor en esas condiciones? ¿Y, sobre todo, cómo pueden identificarse los intereses ocultos que a menudo hay detrás de las informaciones que llegan? Conocer los riesgos que rodean a la información es el requisito previo para poder afrontar una buena información desde el punto de vista ético. Sólo conociendo la naturaleza de las posibles trampas pueden arbitrarse estrategias y mecanismos de defensa para neutralizarlos.

Como en todas las profesiones, entre los periodistas existen también casos de mala práctica profesional que deben ser enérgicamente combatidos mediante normas internas de autorregulación. Pero no son esos casos individuales lo que habitualmente hay detrás de muchas de las tergiversaciones que se producen. Éstas a menudo son consecuencia de unas dinámicas informativas que arrastran a la totalidad de los medios y pasan por encima de la voluntad de los propios periodistas, especialmente si no tienen una actitud vigilante. Podríamos decir que hoy, como siempre, pero quizás más que nunca, un primer requisito para un periodismo ético es tener una actitud activa y permanentemente crítica, lo que quiere decir poner en cuestión tanto los datos que nos llegan como las fuentes que los suministran.

Garantizar la calidad ética de las noticias científicas requiere de un minucioso conocimiento de los riesgos y retos

inherentes a esos tipos de información. En primer lugar, es preciso hacer frente a una cierta tendencia a la exageración y al sensacionalismo. A menudo los medios se dejan contaminar por los planteamientos hagiográficos de la propia comunidad científica y los elevan de potencia con exagerados calificativos. Por la naturaleza de las fuentes y la materia que trata, la noticia científica es de las más susceptibles de convertirse en eso que Furio Colombo califica como noticia-acatamiento: “La natural resistencia a indagar que se extiende por el periodismo contemporáneo no sólo se refuerza cuando la fuente es científica, sino que tiende a presentarla como absolutamente segura”, dice.

La tendencia a la espectacularidad se manifiesta, en general, de dos formas: con un aumento del número de noticias que se publican no por su importancia, sino por su capacidad de impacto, y con un tratamiento proclive a resaltar los aspectos más destacados en todo tipo de informaciones. Esta tendencia, fruto de la competencia entre los distintos medios de comunicación, está contaminando también las revistas científicas. En la velada pugna que durante años mantuvieron las revistas *The New England Journal of Medicine* y *JAMA*, a menudo se acusó a la segunda de tener excesivamente en cuenta la posible repercusión mediática en la elección de los temas que publicaba. En 1999, George Lundberg, el director que a lo largo de 17 años había convertido un simple boletín interno de la American Medical Association en una revista científica de referencia, fue finalmente destituido. La razón fue haber publicado una investigación de dudosa valía científica sobre sexo oral, basada en datos obtenidos años antes, coincidiendo justamente con el proceso de destitución contra el presidente Bill Clinton por haber mentado con respecto a sus relaciones sexuales con la becaria Monica Lewinsky.

Con días de anticipación, las revistas científicas proporcionan a los medios notas resumidas de los trabajos que publicarán. Los estudios que se han hecho sobre estos comunicados de prensa muestran una tendencia a seleccionar aquellos temas con más potencial de captar la atención de los medios. La tendencia a la espectacularidad contamina también a menudo la actividad de los propios agen-

3 RAMONET, I. *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Editorial Debate, 2003. P. 56.

tes sociales, que recurren al espectáculo para captar la atención mediática. Anders Hansen⁴ y su equipo de la Universidad de Leicester han estudiado este fenómeno en organizaciones como Greenpeace, que de ser un pequeño grupo activista de carácter local se ha convertido en una corporación ecologista multinacional capaz de condicionar la agenda política gracias a su “astuta publicidad” y a la inteligente instrumentalización de la tendencia a la espectacularidad de los medios de comunicación.

Desde que a finales de los años ochenta dos científicos de la Universidad de Utah, Pons y Flechsman, anunciaron en una rueda de prensa de alcance mundial y con un artículo en la revista *Nature* que habían conseguido la fusión fría a partir de deuterio, en lo que fue considerado uno de los fraudes más escandalosos, distintos equipos han caído sucesivamente en la misma trampa y el mismo ridículo. Entre ellos, la Universidad de Valencia, que convocó una precipitada rueda de prensa para presentar los trabajos de un equipo que supuestamente había encontrado una forma de obtener fácilmente energía del agua. El miedo a la copia les llevó a anunciar a la prensa su supuesto hallazgo antes que a la comunidad científica y, en la excitación del momento, uno de los científicos levantó una botella y dijo que con aquella agua podía obtenerse suficiente hidrógeno como para ir de Bilbao a Valencia.

Muchos de esos fiascos son consecuencia de la feroz competencia entre equipos. El miedo a verse superado por el equipo competidor fue justamente lo que llevó al coreano Hwang Woo-Suk a falsear los datos de una investigación sobre clonación en la que realmente era competente y que quizás hubiera llegado a dar sus frutos. No saber esperar le llevó, de la noche a la mañana, de la gloria a la ignominia.

Una variante de esa tendencia a la espectacularidad combinada con la presión para publicar es la que en biomedicina favorece la creación de falsas expectativas. La obsesión de ser el primero y la necesidad de legitimar socialmente la investigación con el fin de obtener recursos económicos está conduciendo a que los hallazgos científicos se publiquen en fases cada vez más precoces del proceso de investigación. Son los “futuros” de la medicina, esa molécula

que se acaba de descubrir y que se presenta como el próximo tratamiento de una enfermedad, sin tener en cuenta que lo será cuando demuestre tener efectividad, primero en animales y después en humanos y, además, no provoque efectos adversos, es decir, al cabo de diez años y de unos centenares de millones de euros, suponiendo que todo vaya bien. Muchos de esos “futuros” que se anuncian en los medios de comunicación nunca llegan a concretarse. Una información rigurosa y ética debe evitar crear falsas esperanzas, porque pueden generar frustración y sufrimiento en los lectores, y porque contribuyen a minar la credibilidad de los propios medios.

Todavía resulta más difícil garantizar la calidad de la información frente a otro riesgo más insidioso: la existencia de intereses ocultos o espurios en las informaciones que llegan a los medios. Son esas noticias en las que los datos o la forma de presentar la información por parte de las fuentes ha sido objeto de tergiversación para conseguir una finalidad no declarada. Uno de los casos más conocidos de ese tipo de distorsión lo protagonizó la NASA cuando, en agosto de 1996, convocó una rueda de prensa de alcance mundial para anunciar que había encontrado indicios de vida en Marte en los restos de un meteorito. La noticia, obviamente, apareció en las portadas de los diarios de todo el mundo. Después se observó que los indicios no eran más consistentes que los que ya se habían estudiado y descartado tiempo atrás, y que todo había sido un montaje para forzar al presidente Bill Clinton a rectificar el anuncio re-corte en los presupuestos de la agencia espacial.

Aunque no tan espectaculares, episodios como éstos se repiten con cierta frecuencia, algunas veces para obtener recursos, otras prestigio o simplemente por objetivos de mercado. Uno de los ámbitos donde la tergiversación puede tener mayores consecuencias, por la materia que trata, es otra vez el de la biomedicina, en particular con respecto a nuevos fármacos y procedimientos terapéuticos. El peligro radica, en esos casos, en la posibilidad de que se publiquen informaciones sobre nuevas terapias con evidencias insuficientes sobre sus propiedades.

¿Cómo pueden garantizar los medios de comunicación a

4 HANSEN, A. *The Mass Media and Environmental Issues*. Leicester: Leicester University Press: Centre for Mass Communication, 1993.
HANSEN, A. “Greenpeace, el éxito de un grupo de presión ambiental”. En: *QUARK*. Barcelona: Observatorio de la Comunicación Científica (Universidad Pompeu Fabra), octubre-diciembre de 1995.

sus lectores una información verídica y exhaustiva? ¿Qué mecanismos de control de calidad pueden aplicar? Difícilmente los medios podrán tener evaluadores propios en todas y cada una de las especialidades de la medicina en condiciones de evaluar en cada momento los últimos hallazgos de los equipos más punteros. Pueden tener fuentes de confianza a las que consultar puntualmente, pero eso no es suficiente.

Por eso, los medios con voluntad de rigor utilizan los mismos mecanismos de control que la comunidad científica: la verificación del contenido por parte de organismos científicos solventes. En el caso de la medicina, puede ser la publicación en las revistas científicas de referencia como *The Lancet*, *The New England Journal of Medicine*, *JAMA*, *Nature Medicine*, *Cell*, *Stroke* o *Proceedings*, entre otros. A la hora de seleccionar los trabajos que publican, esas revistas utilizan el sistema de *peer review*, es decir, la revisión por parte de los mejores especialistas del área en cuestión. A veces también pueden considerarse fiables los trabajos presentados en los congresos de las sociedades científicas, aunque, en ese caso, la credibilidad es menor por la fuerte dependencia con respecto a la industria que los financia.

No obstante, en los últimos años una serie de incidentes graves relacionados con la seguridad de nuevos fármacos han puesto de relieve que este sistema de validación también tiene graves carencias. La credibilidad de la industria farmacéutica como fuente de información ha sido dañada y se ha agravado la percepción de inseguridad entre la ciudadanía, lo que lleva a los laboratorios a presentar sus novedades a través de personas interpuestas, esto es, científicos que colaboran con ellos y que con frecuencia no lo declaran. Las noticias procedentes de la industria son ahora objeto de sospecha, no sólo entre los periodistas, sino también en buena parte de la comunidad científica.

Dado que frecuentemente los medios son utilizados para introducir y promover el uso de nuevos fármacos y procedimientos terapéuticos, es un imperativo ético extremar la vigilancia y cuestionar incluso los trabajos que llegan de las fuentes más prestigiosas, con comprobaciones adicionales y una mayor exigencia de transparencia en la publicación de los datos clínicos. Conseguirlo no es nada fácil. La globalización ha cambiado radicalmente la relación de los periodistas con las fuentes, de modo que muchos profesionales tienen hoy la impresión de que su capacidad de con-

trol sobre lo que publican es menor que antes. En teoría, toda la información que se produce en el mundo científico, dondequiera que se encuentre, está disponible para cualquier periodista que esté interesado. Información hay mucha, más que nunca, quizás incluso demasiada. ¿Sin embargo, qué información?

Obviamente, cuando un equipo consigue un progreso espectacular, sus miembros no pueden estar disponibles personalmente para los millares de periodistas de todo el mundo interesados en contrastar los datos con ellos. En estos casos, los servicios de prensa son de gran ayuda, ofreciendo explicaciones divulgativas del habitualmente críptico lenguaje científico. Ese sistema funciona razonablemente bien en muchos casos y ha contribuido a mejorar la calidad de los contenidos de muchos medios escritos y audiovisuales que no cuentan con periodistas especializados.

Pero cuando la materia es controvertida, la dificultad para acceder a las fuentes representa un grave riesgo para la calidad de la información. Cuando estalla una noticia especialmente polémica y debe tomarse una decisión rápida, muy a menudo se produce una paradoja insuperable: las fuentes próximas y accesibles no tienen información para hacer una valoración (o no quieren pronunciarse) y las fuentes que tienen la información no están al alcance del periodista. Dicho de otro modo: las fuentes bien informadas no están disponibles y las disponibles no están informadas. A menudo, la única decisión que le queda al periodista es la de publicar o no la información tal y como le ha llegado, sin poder acceder a detalles que pueden ser relevantes para las conclusiones y, por lo tanto, para la valoración y la titulación de la noticia. A veces, esos datos se ocultan deliberadamente. La opacidad es el peor enemigo del rigor informativo y el buen periodismo.

Todos los intereses pueden ser legítimos, incluido, evidentemente, el deseo de la industria farmacéutica de obtener los máximos beneficios de sus productos. A menudo no son tan legítimos los métodos que utilizan para obtenerlos. En los últimos años se han observado cambios en las estrategias de comercialización de muchas empresas farmacéuticas. La dificultad de obtener nuevas moléculas y el elevado coste de la investigación han llevado a muchas industrias a buscar beneficios por otras vías. Por ejemplo, crear nuevas necesidades o conseguir nuevas indicaciones por sus viejos productos. Así es como hemos pasado de

tener a enfermos en busca de medicamentos, a tener medicamentos en busca de enfermos.

La creciente medicalización de procesos naturales como la menopausia o el sentimiento de luto tras una pérdida son, en parte, consecuencia de esta nueva estrategia. En ese contexto, los médicos ya no son el único destinatario de las campañas de promoción. Ahora también lo es el público en general, y la forma de llegar es a través de los medios de comunicación.

El caso de la terapia hormonal sustitutiva es un ejemplo paradigmático de esta nueva dinámica y sus graves consecuencias. Aunque en Estados Unidos los preparados hormonales se empezaron a prescribir a finales de los años cuarenta, eran de uso muy limitado. De repente, a finales de los años ochenta empezaron a llegar a los diarios *dossiers* y trabajos de investigación sobre los graves trastornos de la menopausia y el riesgo que comportaba de sufrir osteoporosis y enfermedad coronaria. Todos los medios publicaron extensos reportajes respecto a esa cuestión.

Ese repentino interés no era, sin embargo, consecuencia de nuevos descubrimientos o de la llegada de las mujeres a los centros de investigación. La verdadera razón emergió poco tiempo después, con el lanzamiento de la terapia hormonal sustitutiva, presentada como un remedio milagroso para las mujeres. Se había terminado el sufrimiento. Recuerdo una rueda de prensa con los entonces jefes de ginecología de los principales hospitales de Barcelona en la que se recomendó administrar la terapia hormonal como tratamiento preventivo a todas las mujeres a partir de los 50 años y durante al menos diez años. Cuando la seguridad social rehusó financiarlo con carácter general, algunos colectivos de mujeres y algunos médicos hablaron de discriminación. En realidad, lo que se estaba ofreciendo a las mujeres era la eterna juventud con un fármaco que parecía inocuo. Sin embargo, ¿qué evidencia científica había en realidad?

La terapia hormonal fue objeto de gran controversia durante años, hasta que en mayo de 2002 el estudio *Women's Health Initiative*⁵ que se estaba llevando a cabo con 16.800 mujeres por encargo de los Institutos Nacionales de Salud

de Estados Unidos para evaluar definitivamente las propiedades preventivas del tratamiento tuvo que suspenderse cuando todavía faltaban tres años. En ese punto ya estaba claro que no sólo no tenía los beneficios que se habían anunciado diez años atrás, sino que incrementaba el riesgo de ictus y de cáncer de mama. A partir de ese momento, la terapia hormonal volvió al sitio de donde nunca tendría que haber salido, es decir, de un tratamiento que puede ser útil en ciertos casos, previa rigurosa valoración individual de los riesgos y beneficios.

El caso de la terapia hormonal es un buen ejemplo de las nuevas estrategias para conquistar mercado. Se trata, en primer lugar, de identificar o crear una nueva necesidad terapéutica, cuanto más amplia mejor. A continuación, movilizar a los agentes sociales vinculados a esa necesidad, básicamente asociaciones de pacientes y sociedades médicas. Y, finalmente, colonizar los medios de comunicación con noticias producidas por esos agentes sobre la solución que se ofrece. Algunos de los fármacos más vendidos de los últimos años, como el Prozac (fluoxetina), Viagra (enalapril) o Serotax (paroxetina), que forman parte de las llamadas "píldoras de la felicidad", han sido un éxito comercial gracias justamente a ese tipo de planteamiento. Si en España hubiera realmente tantas personas deprimidas como indican las ventas de antidepresivos (más de 20 millones de envases anuales) tendríamos que preocuparnos seriamente.

Aunque ya se comercializaba en España desde 1992, la paroxetina fue lanzada al "mundo mundial" desde Londres en 1999 como la "píldora de la timidez" y, en las notas de prensa, como una nueva terapia contra la fobia social. En su informe a la junta de accionistas del año 2000, Barry Brand, director comercial de Glaxo-Smith-Kline, no lo podía expresar de forma más clara: "El sueño de cualquier comercial es encontrar un mercado a conocer o identificar, y desarrollarlo. Eso es precisamente lo que hemos conseguido con el síndrome de la ansiedad social". Había conseguido articular un círculo beneficioso a base de movilizar a médicos y a tímidos para colonizar medios. En 1999, la oficina de Nueva York del *PRNews* contabilizó mil millones de

5 AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION. "Risks and benefits of estrogen plus progestin in healthy postmenopausal women: principal results from the Women's Health Initiative randomized controlled trial". En: *JAMA*, 17 de julio de 2002. 228 (3): 321-33.

menciones del Paxil, el nombre comercial del medicamento en Estados Unidos.

Sin embargo, a veces la lucha para ocupar el mercado puede llegar a tener graves consecuencias para los pacientes, tal y como lo demostró el caso del Lipobay, una medicina contra el colesterol que fue retirada en agosto de 2001 cuando ya se habían comunicado un centenar de muertes. El de los COX2 (inhibidores selectivos de la ciclooxigenasa) es el último ejemplo y el más grave. Muchos diarios publicaron con grandes titulares la comercialización en 1999 de esos nuevos revolucionarios antiinflamatorios que, a diferencia de los antiguos AINES (antiinflamatorios no esteroideos), no provocaban problemas gástricos. Los nuevos antiinflamatorios desplazaron rápidamente a los viejos. Dos años después se publicó el primer estudio independiente que advertía sobre posibles efectos cardiovascular graves. Merck, el laboratorio que tenía la patente, contraatacó cuestionando la validez de ese estudio. Cuando tres años más tarde el fármaco Vioxx fue retirado del mercado por sus efectos adversos, sólo en Estados Unidos lo habían tomado más de 20 millones de pacientes. En España, unos 277.000. La Food and Drug Administration, la agencia norteamericana de alimentos y fármacos, estimó, en un estudio posterior publicado en *The Lancet*, que Vioxx podía haber causado entre 88.000 y 140.000 casos de infarto o enfermedad coronaria grave sólo en Estados Unidos.

La farmacéutica afronta ahora 17.000 pleitos y, al margen de si ocultó o no información sobre los efectos adversos observados en el proceso de investigación, objeto todavía de viva controversia, lo que sí ha quedado demostrado es que los estudios clínicos presentaban serias carencias. Por ejemplo: sólo el 2,1% de los pacientes que habían participado tenían más de 65 años, cuando los antiinflamatorios se prescriben principalmente entre la gente mayor, que normalmente tiene las arterias en proceso de aterosclerosis.

Ese grave incidente ha cuestionado todo el sistema de investigación clínica y de publicación de los resultados. Distintos artículos publicados en las revistas científicas en los últimos años habían mostrado ya el creciente malestar de la comunidad científica por la evolución que estaba

tomando la investigación clínica. *The New England Journal of Medicine*, por ejemplo, publicó en junio de 2000 un largo artículo de Thomas Bodenheimer⁶ basado en una encuesta, hecha con garantías de confidencialidad, a 39 de los más eminentes científicos de distintas especialidades. Se mostraban muy preocupados por la pérdida de control de la investigación clínica, no sólo con respecto al diseño de los estudios, sino también a la interpretación y la publicación de los resultados.

Dicha pérdida de control está relacionada con el creciente papel de las llamadas empresas de investigación por contrato, las CRO (Contract Research Organization), a las que las farmacéuticas encomiendan los trabajos de investigación clínica. Son las que se encargan de reclutar a médicos y pacientes para los ensayos clínicos, a menudo en los países del tercer mundo donde los requisitos éticos son más laxos. Las CRO controlan todo el proceso, desde el diseño del estudio a la tabulación y la publicación de los resultados. En 1990, el 80% de la investigación clínica que se llevaba a cabo en Estados Unidos se vehiculaba a través de instituciones académicas. Ocho años después, el porcentaje había caído ya por debajo del 40%.

Trece de las más prestigiosas revistas de investigación publicaron en septiembre de 2001 un editorial conjunto en el que expresaban su preocupación por la deriva de la investigación clínica, y reclamaban más transparencia en los conflictos de intereses, más independencia y más respeto para los científicos. Resulta obvio que desde el punto de vista de los medios de información, la investigación clínica diseñada y controlada por instituciones públicas jerarquizadas y transparentes ofrece en principio mucha más confianza que otras hechas desde las estructuras a menudo opacas del sector privado.

A veces, los conflictos de intereses no se presentan en el momento de la investigación, sino en el de la comercialización del producto. Y, en tal caso, los medios de comunicación también pueden verse implicados. En la sociedad de la información, figurar en la agenda informativa se ha convertido en un requisito previo para poder figurar en la agenda política. A menudo, los dilemas y las controversias sobre la

6 NEWMAN, T. J.; BELLIN, E.; BODENHEIMER, T. "Uneasy alliance: Clinical Investigators and the Pharmaceutical Industry". En: *The New England Journal of Medicine*. 17 de agosto de 2000. <<http://content.nejm.org/cgi/content/extract/342/20/1539>>.

conveniencia o no de introducir o financiar con fondos públicos los nuevos productos se dirimen en los medios de información.

La reciente aprobación de la vacuna contra el virus del papiloma humano para prevenir el cáncer de cuello de útero es un buen ejemplo de ello. Aunque los estudios de los que se dispone no permiten certificar que la vacuna cubra toda la vida de las mujeres ni que esté exenta de efectos adversos a largo plazo, se ha tomado la decisión de administrarla a todas las niñas dentro del calendario oficial de vacunaciones. En Cataluña eso supone prácticamente doblar el coste de la vacunación. Prestigiosos especialistas en salud pública han cuestionado la decisión por precipitada. No hay duda alguna de que la vacuna puede salvar muchas vidas en los países donde la infección vaginal provocada por dicho virus es endémica. Pero en España, la vacunación masiva de las chicas (debe administrarse antes de que tengan relaciones sexuales) es una medida controvertida, debido a la baja incidencia del cáncer de cuello de útero y la existencia de otro procedimiento de prevención, la citología o test de Pap, que deberá seguir haciéndose igualmente durante décadas porque seguirá habiendo muchas mujeres no vacunadas.

Los mencionados especialistas estiman que, cuando pueda evitarse la primera muerte gracias a la vacuna (dentro de unos treinta años), la sanidad pública se habrá gastado unos 4.000 millones de euros en las campañas de vacunación. La pregunta es: ¿cuántas vidas podrían salvarse si se destinara ese dinero a otras medidas, como la detección precoz del cáncer de mama o de pulmón? ¿Y cuántos aparatos de PET-TAC podrían instalarse en los hospitales para mejorar el diagnóstico de cáncer? No se trata de cambiar unas muertes por otras. Sin la vacuna, las muertes de cáncer de cuello de útero también podrían evitarse simplemente mejorando la criba con el test de Pap.

Éste es un buen ejemplo de la creciente complejidad de las cuestiones que se dirimen en los debates de salud pública, donde a menudo se intenta orientar a los agentes sociales y la opinión pública hacia determinadas posiciones. En ese caso, la estrategia ha seguido una vieja táctica: el llamado “efecto vecino”. Se trataba de conseguir que alguna sociedad médica recomendara la vacunación y que alguna comunidad autónoma proclamara su decisión de vacunar, como lo hizo la Comunidad de Madrid, para conseguir un

efecto dominó sobre el resto. Ya sucedió con la vacunación contra la meningitis por *Haemophilus influenzae*. ¿Qué político se arriesgará a ser acusado de no querer proteger a sus adolescentes?

Pero en los debates de salud pública, no es suficiente determinar el coste y el beneficio de un producto o un procedimiento. Cuando los recursos disponibles son limitados, es un imperativo ético no pensar sólo en cada uno de los pacientes, sino en el conjunto, porque a veces puede privarse un enfermo de algo necesario para darle algo innecesario. Por esa razón, ya no sólo se pide que los nuevos productos demuestren un buen balance desde el punto de vista del coste-efectividad, sino también desde el punto de vista del coste-oportunidad. Algunos de los fármacos más prescritos actualmente no pasarían dicha prueba.

Si quieren hacer un buen servicio a la sociedad, si quieren garantizar el rigor y un planteamiento ético en la tarea de informar, los medios de comunicación no pueden ignorar los conflictos de intereses que a menudo existen tras las informaciones que publican. Como ya he afirmado, todos los intereses pueden ser considerados legítimos, pero a menudo el problema radica en la forma en la que se defienden. Y con frecuencia la defensa de dichos intereses incluye la manipulación o tergiversación de la información. Ante esos retos, es preciso que tanto los periodistas como las empresas editoras tengamos muy claro a quién debemos nuestra primera lealtad: a los lectores. La credibilidad, el capital más importante de nuestra profesión, depende de ello.